

**KOMUNIKASI KRISIS PT GOJEK INDONESIA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI KRISIS
DRIVER SERVICE UNIT (DSU) GOJEK SOLO RAYA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi
dan Informatika**

Oleh:

**ARIS BUDI PRABOWO
L100130101**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMUNIKASI KRISIS PT GOJEK INDONESIA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI KRISIS *DRIVER*
SERVICE UNIT (DSU) GOJEK SOLO RAYA**

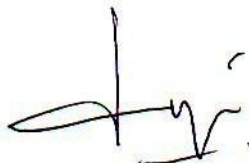
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ARIS BUDI PRABOWO
L1001300101

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. DIAN PURWORINI
NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMUNIKASI KRISIS PT GOJEK INDONESIA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI KRISIS DRIVER
SERVICE UNIT (DSU) GOJEK SOLO RAYA)**

OLEH

ARIS BUDI PRABOWO

L100130101

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari jum'at, 28 Desember 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Agus Triyono S.Sos.,M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurghyatna ST., M.Sc. Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Desember 2018

Pennulis



ARIS BUDI PRABOWO
L10010013101

**KOMUNIKASI KRISIS PT GOJEK INDONESIA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI KRISIS
DRIVER SERVICE UNIT (DSU) GOJEK SOLO RAYA)**

Abstrak

Krisis merupakan “*turning point in history life*”, yakni titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan. Tergantung pada reaksi yang diperlihatkan individu, kelompok masyarakat, korporasi maupun perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia, khususnya *Driver Service Unit* (DSU) Solo Raya dalam menangani krisis penolakan kehadiran Gojek di Solo Raya. Peneliti menggunakan pendekatan teori apologia dalam komunikasi krisis dalam mengungkap fenomena krisis yang terjadi. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara mendalam (*in dept interview*) dan observasi tidak terstruktur. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh DSU Solo raya dapat dikatakan berhasil. Terdapat empat tahapan dalam menangani krisis yang diterapkan oleh Gojek pertama permintaan maaf dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan. Kedua dan ketiga adalah membuat klaim baru sebagai upaya untuk mengidentifikasikan serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif. Serta meminta publik untuk menunda penilaian sampai semua bukti disajikan. Terakhir adalah transendensi dengan cara membuat orang menjauh dari hal-hal khusus kepada interpretasi yang lebih abstrak dari serangan reputasi.

Kata Kunci: komunikasi krisis, apologia teori, public relation, go-jek

Abstract

Crisis is a "turning point in history of life", which a turning point in life that has a significant impact. Depending on the reaction shown by individuals, community groups, companies and companies. This study aims to find out how the communication carried out by PT Gojek Indonesia, especially the Solo Raya Driver Service (DSU) in handling the crisis of rejected presence of Gojek in Solo Raya. Researcher used the apologia theory approach in communication to uncovering the phenomenon of the crisis. The method uses a qualitative descriptive with in-depth interview data collection and unstructured observation. The results of this study indicate that the crisis communication carried out by the Solo DSU can be said to be successful. There are four stages in dealing with the crisis applied by Gojek, the first is apology by forming claims in the form of other facts that occur in the field. Second and third is to make claims new as an effort to identify attacks with a public view with a positive image. As well as asking the public to delay the assessment until all the evidence presented. Finally, transmission is away of getting people away from specific things to more abstract interpretations of reputation attacks.

Keywords: crisis communication, apologia theory, public relations, go-jek

1. PENDAHULUAN

Kemampuan berkomunikasi sangatlah penting dalam menentukan arah kehidupan suatu organisasi. Dalam konteks ini perusahaan-perusahaan besar dapat bertahan dan *survive* tergantung dari bagaimana suatu perusahaan dapat mengelola komunikasi krisis yang terjadi didalamnya (Rahmanto, 2004). Krisis sendiri didefinisikan sebagai kondisi yang tidak terduga, artinya organisasi ataupun sebuah perusahaan pada umumnya tidak dapat menduga bahwa akan terjadi krisis yang dapat mengancam eksistensi perusahaan itu sendiri. (Purwaningwulan: 2011).

Krisis yang terjadi akan mempengaruhi reputasi ataupun citra perusahaan. Pemeriksaan situasi krisis dan bagaimana faktor-faktor tertentu menentukan tingkat ancaman reputasi yang ada dalam suatu krisis perusahaan. Ada tiga faktor yang membentuk tingkat ancaman menurut Wekesa, (2013) pertama adalah tanggung jawab krisis awal, kedua sejarah krisis dan terakhir reputasi relasional sebelumnya. Tanggung jawab krisis awal merupakan salah satu konsep sentral dalam penelitian komunikasi krisis.

Peneliti dalam konteks ini lebih menekankan pada krisis komunikasi, dimana krisis dimaknai sebagai hasil dari dialog antara organisasi ataupun perusahaan dengan publiknya sebelum, selama, ataupun setelah kejadian krisis terjadi. Sehingga perlu adanya strategi dialog ataupun taktik yang dirancang untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi (Handayani., Anom, 2010).

Krisis akan menentukan nasib dari perusahaan itu sendiri (DSU Gojek Solo Raya), akan tetap jaya berdiri atau tertelan oleh adanya krisis tersebut . Perusahaan yang memiliki *Crisis Communication Plan* akan lebih baik dalam mengatasi krisis secara tepat dan kembali ke keadaan normal dalam waktu yang relatif singkat (Lando, 2014). Sejalan dengan Barton yang beranggapan bahwa krisis sebagai “*turning point in history life*”, yakni semacam titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan. Tergantung pada reaksi yang diperlihatkan individu, kelompok masyarakat dan terlebih bangsa (Purwaningwulan, 2011).

Penelitian ini peneliti akan membahas krisis pada PT Gojek Indonesia khususnya DSU Gojek Solo Raya dengan pihak kontra yakni paguyuban transportasi konvensional. Gojek sendiri muncul sejak tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua dengan menggunakan panggilan telepon. Kini Go-Jek berkembang menjadi *on demand mobile platform* berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai layanan jasa mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai kebutuhan lainnya (www.gojek.com/about/).

Gojek berkembang di Surakarta sejak tahun 2016 sebagai perkembangan basis ekonomi kreatif dari anak bangsa. Perkembangan Gojek tidak lepas dari adanya krisis yang terjadi. Dari awal kemunculan Gojek di Jakarta sampai perkembangan Gojek di beberapa wilayah di Indonesia.

Menurut catatan dari beberapa media masa lokal maupun nasional telah terjadi empat kali konflik diantaranya adalah konflik yang terjadi di jalanan sekitar Stasiun Purwosari pada 15 Mei 2017 antara sopir taxi, ojek pangkalan, tukang becak dengan driver go-jek online yang berujung pada demonstrasi besar-besaran oleh paguyuban ojek pangkalan, tukang becak dan sopir taksi ke Pemkot Surakarta untuk meminta ketegasan Pemkot terkait status gojek (Solopos.com).

Disisi lain Wakil DPRD Solo Umar Hasyim menyatakan selama ini Pemkot menyatakan menolak keberadaan layanan transportasi berbasis online di Solo. Meski demikian Driver Gojek tetap beroperasi dan mangkal di beberapa lokasi kota Bengawan. Konflik tersebut berakhir damai dimeja makan Balai Kota Surakarta (Sindonews.com).

Walaupun kelanjutan dari konflik ini masih menjadi tanda tanya besar. Belum ada kebijakan pasti dari Pemkot Surakarta, sampai saat ini masih terjadi ketegangan antara Gojek online dengan layanan transportasi konvensional. Disisi lain Gojek Online di Solo Raya berkembang pesat dengan bertambahnya jumlah driver di Solo Raya.

Sehingga menarik untuk diteliti terkait bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Go-jek Indonesia, khususnya yang DSU Gojek Solo Raya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka

peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut. “Bagaimana Komunikasi krisis yang dilakukan PT gojek DSU Solo Raya dalam menaggulangi krisis yang terjadi?”

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Nur Fadila, (2014) berjudul “Strategi Komunikasi Isu dan Krisis Dalam Menyikapi Pemberitaan Negatif di Media Online (Studi Media Kualitatif *Media Relation* Terkait Kerusakan Bungkul Surabaya Pada Kegiatan CSR *Wall's Ice Cream Day's* Humas PT Unilever Indonesia)” . Permasalahan dalam penelitian ini yakni Bagaimana Strategi Komunikasi Krisis Humas PT Unilever Indonesia dalam Menyikapi pemberitaan media online terkait kerusakan taman Bungkul Surabaya pada kegiatan CSR *Wall's Ice Cream Day's* ? Kajian teori yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori Humas Sebagai *Corporate Communication*, Manajemen Isu dan Krisis dan teori Citra. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia telah melakukan penerapan beberapa strategi komunikasi krisis dalam kasus kerusakan Taman Bungkul Surabaya, yakni dengan melakukan peredaman pemberitaan citra negatif secara terus menerus meredam isu melalui media sosial, dengan menggiring opini masyarakat agar tidak berlarut-larut terpengaruh oleh pemberitaan negatif tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran terkait bagaimana PT Gojek Indonesia khususnya DSU Go-jek Solo Raya menangani krisis yang terjadi. Serta mampu memberi manfaat untuk dijadikan referensi penelitian yang akan datang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni untuk menafsirkan fenomena yang tersembunyi. Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti dalam memahami dan menguraikan suatu fenomena yang dialami oleh subjek secara mendalam yakni tentang ucapan, perilaku, tulisan, satu individu ataupun kelompok dalam konteks tertentu secara utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009). Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan

fenomena sedalam-dalamnya (Kriyantono, dalam Triyono, 2014). Sehingga mampu mengulas secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh DSU Gojek Solo Raya dalam menangani krisis yang terjadi.

Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan tujuan, dimana informan yang dipilih dianggap mengetahui informasi tentang fenomena yang diteliti (Kaelan, 2012) Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan Gojek Solo Raya meliputi direktur dan humas dengan pertimbangan, pertama direktur merupakan posisi yang paling strategis yakni sebagai pengambil kebijakan dan humas sebagai *strategic planning* dalam mengolah isu yang berkembang di pulik. Kedua adalah pihak kontra yakni pengemudi ojek pangkalan dan sopir taxi yang ikut serta demonstrasi di balai kota, dan pengemudi gojek online.

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dapat diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan narasumber secara mendalam (*in- deep interview*) dimaksudkan dapat mengungkap permasalahan secara mendalam tanpa adanya batasan konteks kebudayaan dalam realitas masyarakat, dengan menggunakan wawancara tak berstruktur tanpa menggunakan guide observasi, hanya garis besar permasalahan (Sugiyono, 2014). Selain itu menggunakan observasi yakni pengamatan yang dilakukan secara sengaja serta sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diteliti dan diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non-partisipan, dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung atau menjadi objek yang diteliti. Pengumpulan data Sekunder diperoleh dari dokumen, gambar, video, tulisan dll, yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, video dll, yang berkaitan objek penelitian. (Sugiyono, 2014).

Teknis Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yakni : Reduksi data sebagai proses filterisasi dari data ataupun temuan lapangan yang dijadikan sebuah ringkasan dengan menyingkirkan informasi yang kurang relevan

dengan penelitian yang dilakukan. Penyajian data adalah mendiskripsikan dari sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. penyajian data tersebut nantinya akan terbentuk teks naratif. Pengujian kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari proses analisis data; Pengujian kesimpulan berupa kegiatan interpretasi , yakni menemukan makna data yang telah tersaji (Sugiono, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada komunikasi krisis yang dilakukan PT Gojek Indonesia khususnya Driver Service Unit (DSU) Gojek Solo Raya. Komunikasi krisis tersebut ditinjau dari perspektif teori Apologia dari Timothy Coombs untuk mengurai bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh DSU Gojek Solo Raya terhadap penolakan kehadiran Gojek oleh paguyuban ojek pangkalan, paguyuban becak, serta paguyuban taxi di Solo yang merasa akan dirugikan akan kemunculan jasa transportasi online yang tak lain adalah Gojek.

Bagi Gojek, pro dan kontra adalah suatu hal yang biasa untuk menerima hal yang baru, dalam hal ini transportasi online yang akan beroperasi di Solo Raya. Penolakan yang dilakukakan oleh gojek konvensional dengan asumsi bahwa Gojek online akan mematikan mata pencaharian mereka dan rakyat kecil. Keresahan itu ditanggapi oleh gejek dengan beberapa strategi komunikasi krisis. Berikut hasil penelitian untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh DSU Gojek Solo Raya.

3.1.1 Strategi Klaim Baru

Krisis merupakan “*turning point in history life*”, yakni titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan. Tergantung pada reaksi yang diperlihatkan individu, kelompok masyarakat dan terlebih bangsa (Purwaningwulan, 2011). Krisis yang terjadi pada Gojek Solo raya menurut observasi yang peneliti lakukan pada 15 Mei 2017 yang lalu merupakan suatu fenomena yang meberikan pelajaran penting bagaimana seorang praktisi public relation (PR) merancang strategi untuk meredam krisis yang terjadi, dan kemudian

mengambil alih posisi atas adanya krisis tersebut. Dalam hal ini Hal ini Gojek menggunakan tradisi pertama dalam teori apologia yakni berorientasi pada teks yang dicirikan dengan pihak Gojek pertama-tama tertarik untuk mempelajari bagaimana sebuah organisasi berkomunikasi, ketika citra atau reputasinya diserang.

Pengamatan yang jeli dan sikap kehati-hatian terlihat dari bagaimana pihak perusahaan DSU Gojek Solo Raya dapat mengidentifikasi krisis sejak dini. Hal ini diungkapkan oleh informan I dalam wawancara sebagai berikut :

Informan I :

“..Isu yang akan datang itu juga sudah diprediksi sebelumnya oleh kita. Oleh sebab itu kita sudah berkomunikasi kepada pihak paguyuban ojek pangkalan dan transportasi konvensional. Kita mengadakan argumentasi kepada ojek pangkalan dan transportasi konvensional (tutur, Aan Priyanto Koordinator Lapangan DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018) .

Jajak Pendapat yang dilakukan oleh pihak Gojek Solo Raya memberikan gambaran bagaimana antisipasi konflik yang dilakukan oleh pihak perusahaan, yang mana Gojek dapat dikatakan telah berpengalaman dalam penanganan kasus-kasus yang terjadi di kota-kota besar lain sebelum Gojek beroperasi di Solo. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pemberitaan di media terkait dengan penolakan-penolakan keberadaan Gojek itu sendiri. Antisipasi menggunakan menggunakan cara berdialog dengan pihak kontra (Paguyuban Ojek Pangkalan, dll) merupakan langkah awal sebelum krisis itu terjadi, yakni sebagai wujud kepedulian dari pihak perusahaan kepada masyarakat Solo Raya. Kepedulian itu ditafsirkan oleh pihak Gojek sebagai upaya anak bangsa untuk mengurai dan menekan tingginya angka pengangguran di Solo Raya. Upaya tersebut merupakan sebuah gebrakan ekonomi kreatif dari anak bangsa yang bergerak di bidang jasa transportasi berbasis online.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh informan II Koordinator Lapangan Gojek Solo Raya,

Informan II :

“...Pada awalnya kita memberikan pemahaman bahwa gojek hadir sebagai wujud kepedulian sosial, untuk mengurangi pengangguran di Indonesia. Yahhh, pertama gojek itu adalah karya anak bangsa yang

mempunyai tujuan baik. Jadi sebagai basis ekonomi kreatif berbasis jasa transportasi online, dari negeri untuk negeri. Hal ini yang perlu dan harus dipahami oleh pihak-pihak yang menolak keberadaan GOJEK itu sendiri” (tutur, Aan Priyanto Korlap DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018) .

Bentuk pemahaman dalam jejak pendapat dari pihak perusahaan diatas secara teoritis menurut Tavuchis merupakan bentuk tipologi kecil dari Apologia atau dapat dikatakan sebagai permintaan maaf dari satu kolektivitas ke kolektivis lain, atau *Many to Many*. Dari perusahaan Gojek ke pihak-pihak kontra (Paguyuban Ojek Pangkalan Solo Raya) (Frandsen & Johansen, 2017). Sejalan dengan Coombs yang mengidentifikasikan sebagai bentuk strategi awal dari teori Apologia yakni berupa penolakan ataupun sangkalan bahwa tidak ada dasar ataupun sumber yang valid terhadap serangan reputasi ataupun citra perusahaan. Dan berusaha menetapkan klaim baru sebagai yang valid.

Dalam konteks ini pihak Gojek membuat suatu sangkalan dengan bentuk fakta baru, pertama Gojek hadir sebagai wujud kepedulian sosial terhadap angka pengangguran yang tinggi, kedua Gojek sebagai wujud ekonomi kreatif karya anak bangsa, dan terakhir Gojek hadir sebagai alternatif baru dalam memberikan solusi atas kebuntuan-kebuntuan permasalahan ekonomi pada masyarakat Solo Raya. Pengertian-pengertian ini menjadi fakta baru yang perlu dipahami oleh pihak kontra terkait, atas isu dan ketakutan-ketakutan yang berkembang bahwa gojek akan membunuh ojek konvensional dan perekonomian rakyat kecil.

Pihak kontra menanggapi pembelaan tersebut dengan menyangsingkan adanya pembelaan yang dilakukan oleh pihak Gojek. Bapak Sholikin yang akrab dipanggil “Bang Soleh” yang berprofesi sebagai tukang ojek pangkalan menyatakan,

“... pada awalnya memang saya anggap pembelaan Gojek Online itu hanya akal-akalan mereka saja mas, ya endak ada yang nanamnya pembelaan itu berkata jujur mas, pasti ya mereka nyari-nyari alasan biar kita sepakat gojek beroperasi...” (tutur Bpk Solikhin, dalam wawancara 21 Oktober 2018).

Hal ini sejalan apa yang dikatan Bapak Ade Hermawan yang berprofesi sebagai sopir Taxy,

“... Menurut saya pada kejadian lalu, Gojek hanya pura-pura baik mau ngasih kerjaan, di mana-mana mana ada perusahaan mau rugi, mas. Nampung segitu banyak orang apa ya bisa, semua sebagian kerjaan?...” (tutur Bpk Ade Hermawan, dalam wawancara 21 Oktober 2018).

Peneliti dalam hal ini menggaris bawahi apa yang menjadi pendapat dari pihak kontra, di mana kesepemahaman yang dilakukan oleh Gojek belum dapat dicerna dengan baik oleh pihak kontra. Sehingga ketegangan-ketegangan antara masih terjadi antara pengemudi gojek online dengan pengemudi ojek pangkalan. Konflik tersebut terus bergulir sebagai wujud ketidakpercayaan oleh pihak kontra.

3.1.2 Strategi Memperkuat Klaim Baru Sebagai Respon Penolakan

Jajak pendapat yang dilakukan oleh pihak Gojek belum memberikan perubahan yang berarti, yang mana penolakan-penolakan dari pihak kontra akan kehadiran Gojek masih terjadi. Berdasarkan Observasi yang peneliti lakukan melalui pemberitaan di media, ketegangan krisis banyak terjadi dilapangan. Ketegangan itu berupa konflik horisontal yang terjadi antara driver gojek online dengan beberapa pihak kontra seperti pengguna ojek pangkalan, tukang becak, sopir taksi, yang kemudian mengusir secara terang-terangan keberadaan driver gojek di beberapa lokasi, tempat mangkal para ojek pangkalan, tukang becak, dan sopir taksi. Bahkan baku hantam tidak teralakan di beberapa titik lokasi seperti di sekitar stasiun Purwosari, Terminal Tirtanadi dan beberapa titik lainnya, sebagaimana telah peneliti tuliskan pada bagian latar belakang masalah.

Menurut catatan dari beberapa media masa lokal maupun nasional telah terjadi empat kali konflik diantaranya adalah konflik yang terjadi dijalanan sekitar Stasiun Purwosari pada 15 Mei 2017 antara sopir taksi, ojek pangkalan, tukang becak dengan driver go-jek online. Yang berujung pada demonstrasi besar-besaran oleh paguyuban ojek pangkalan, tukang becak dan sopir taksi ke Pemkot Surakarta untuk meminta ketegasan Pemkot terkait status gojek (Solopos.com).

Titik puncak dari konflik tersebut berujung pada demonstrasi besar-besaran yang dilakukan oleh beberapa aliansi yang merasa dirugikan dengan kehadiran Gojek. Aliansi tersebut diantaranya adalah paguyuban pangkalan ojek, paguyuban sopir taxi, paguyuban becak yang berada di solo raya untuk meminta

ketegasan kepada Pemkot Surakarta dan berakhir damai dimeja makan Balai Kota Surakarta. (Sindonews.com)

Beberapa rentetan fenomena yang terjadi dilapangan peneliti mencoba mengungkap bagaimana wujud komunikasi yang dilakukan oleh Gojek kepada pemerintah kota Surakarta dan pihak kontra, terkait dengan status keberadaan Gojek yang sampai saat ini masih beroperasi dan justru berkembang pesat. Informan I, Humas DSU Gojek Solo Raya mengatakan bahwa,

Informan I :

“Kalau titik temunya dulu pas di Pemkot pembagian zona zona merah di bagi gojek online . dimana gojek online tidak boleh beroperasi dekat dengan Bandara, Terminal, Stasiun. Pembagian itu diantaranya kita boleh mengambil dari zona merah seperti terminal dan stasiun itu kita boleh mengambil customer sekitar 200 (dua ratus) meter sampai 300 (tiga ratus) meter dari zona tersebut. Jadi sudah tidak ada ketegangan ” . (tutur, Burhanudin Gozali Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Bentuk dialog yang dilakukan pihak Gojek dengan pemangku kebijakan dan pihak kontra terkait merupakan perwujudan dari apologia teori pada tradisi kedua yang menyebutkan bahwa pihak perusahaan memfokuskan pada bagaimana juru bicara organisasi, mulai dari CEO hingga petugas komunikasi korporat, berbicara dan menulis kapan membela organisasi yang mereka wakili. Tradisi kedua dapat dicirikan sebagai strategis atau konteks-orientered, yaitu para peneliti milik ini tradisi pertama dan terutama tertarik untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana situasi memiliki pengaruh dan menentukan bentuk dan isi komunikasi krisis apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan dan dimana. (Winter, 2015).

3.1.3 Memperkuat Klaim Baru

Dalam konteks ini pihak Gojek berada pada situasi dimana krisis itu meletus dengan adanya demonstrasi dari pihak kontra, terkait dengan status keberadaan Gojek itu sendiri. Dalam hal ini peneliti menggarisbawahi bagaimana pihak Gojek menjalin komunikasi kepada pemangku kebijakan dan memberi solusi atas keresahan pihak kontra yang pada intinya Gojek akan membunuh perekonomian dari rakyat kecil. Klaim fakta baru yang telah dilakukan pihak Gojek yang telah

peneliti jabarkan pada sub bab pertama, sebagai jawaban atas keresahan tersebut belum dapat dipahami oleh pihak kontra. Ketidaksempahaman ini ditandai dengan adanya ketegangan antara driver gojek dengan pengemudi ojek pangkalan, dan berujung pada demonstrasi besar-besaran.

Strategi yang dilakukan pihak Gojek dalam hal ini adalah memperkuat klaim tersebut sebagai upaya untuk mengidentifikasi serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif. Serta meminta publik untuk menunda penilaian sampai semua bukti disajikan. Hal ini sesuai pendapat Dionisopolous dan Vibbert sebagai strategi kedua dan ketiga sebagai penanganan krisis dalam apologia teori itu sendiri.

Informan I, Humas Gojek Solo Raya mengungkapkan bahwa,

“Kita hanya menegaskan bahwa keresahan yang disampaikan dari pihak yang menolak baik dari opang (ojek pangkalan), tukang becak, maupun sopir taxi tidak berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan”.

Pihak Gojek dalam konteks ini menganggap bahwa apa yang menjadi keresahan pihak kontra bukan berdasarkan fakta dilapangan bahwa Gojek akan merugikan mereka. Humas kembali menegaskan bahwa keresahan mereka tidak beralasan, sebab pihak Gojek justru mengajak pihak kontra bergabung bersama Gojek, sebagai wujud kepedulian Gojek kepada mereka. Berikut hasil wawancara Informan I, Humas Gojek Solo Raya:

“Kita mengajak mereka semua untuk bergabung bersama Gojek untuk opang bisa bergabung menjadi driver gojek, untuk sopir taxi blue bird telah kita buat layanan Go-blue Bird pada aplikasi. Dan yang lain-lain ada Go- Food dan masih banyak layanan untuk memajukan perekonomian masyarakat indonesia. Keberadaan Go-jek boleh diuji dengan fakta dilapangan. Dia merugikan atau menguntungkan masyarakat. (tutur, Burhanudin Gozali Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Klaim penegasan diatas sejalan dengan observasi yang peneliti lakukan pada 15 Mei 2017 sampai sekarang yang mana Gojek berkembang pesat dan dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Layanan *Go- Food* yang memberikan peluang bagi pedagang kuliner untuk memaksimalkan penjualannya. Layanan *Go-Massage* juga mewadahi profesi tukang pijat, layanan *Go- Box* memberi layanan

untuk jasa angkut, dan masih banyak layanan lain yang sifatnya memberdayakan masyarakat berbasis online. Sehingga kebutuhan antara konsumen dan pelayanan kebutuhan dapat saling terpenuhi.

3.1.4 Strategi Menunda Penilaian Publik Sampai Bukti Disajikan

Pihak kontra dalam hal ini memberikan tanggapan positif berkaitan dengan fakta baru yang ada di lapangan yang mana mereka juga merasakan bahwa gojek benar-benar memberi dampak positif, sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan III, Bapak Sholikin yang semula berprofesi sebagai ojek pangkalan dan akhirnya bergabung bersama Gojek yang mengatakan,

Informan III:

“..sekarang yang saya merasa malu mas, ternyata Gojek telah membuktikan omongan-omongan waktu itu, tidak saya saja yang merasakan bahkan istri saya, keponakan, dan kakak saya di bantu oleh Go-Food, mas. Penjualan warung mereka bertambah. Dan Akhirnya saya sendiri sekarang juga jadi driver gojek seperti njenengan mas, hehehehe...” (Tutur Bpk Solikhin, dalam wawancara 21 Oktober 2018).

Hal serupa juga dituturkan oleh informan IV, Sopir Taksi Bapak Ade Hermawan yang sekarang bergabung bersama gojek menjadi Driver Go-Car mengatakan,

Informan IV:

“... sebenarnya saya merasa dihantam oleh perkataan saya tempo dulu, mas! Pada intinya Gojek merubah cara pandang saya terhadap sesuatu. Gojek memberi kehidupan pada saya, pada saudara, pada teman-teman saya, bahwa jaman sudah berubah, mas!.....” (Tutur Bpk Ade Hermawan, dalam wawancara 21 Oktober 2018).

Hal ini juga diperkuat oleh Informan I, Humas DSU Gojek Solo Raya,

“Respon dari masyarakat bagus karena transportasi online sangat dibutuhkan di masa sekarang seperti jemput anak sekolah atau nganter anak sekolah serta memberi penghidupan bagi masyarakat luas!”. (tutur, Burhanudin Gozali Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Penyajian bukti yang dilakukan oleh pihak Gojek berdasarkan fakta di lapangan ini menjadi jawaban keresahan dari pihak kontra, dan klaim fakta baru itu telah dibuktikan dengan berbagai layanan yang disajikan oleh pihak Gojek. Klaim ini menjadi titik balik dari Gojek sebagaimana pengertian krisis sebagai

“turning of point in history life” titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan pasca terjadinya krisis. Dimana Gojek terus berkembang pesat dan menjalin banyak kemitraan dengan berbagai lapisan masyarakat.

3.1.5 Menjalin Transendensi

Pasca meredanya konflik DSU Gojek Solo Raya berkembang pesat, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, banyak Warung-warung makan yang menjalin kemitraan dengan Gojek sebagai wujud kerjasama, selain itu Gojek telah berkembang di semua lini sebagai manifestasi atau perwujudan ekonomi kreatif dengan berbagai layanan. Hal ini tidak lepas dari peranan humas (*public relation*) yang berhasil menjalin komunikasi krisis dengan pihak-pihak terkait. Tahap terakhir dari strategi komunikasi krisis dalam teori apologia adalah transendensi membuat orang menjauh dari hal-hal khusus kepada interpretasi yang lebih abstrak dari serangan reputasi (Coombs, 2014).

Pihak Gojek DSU Solo Raya dalam hal ini tetap menjalin kemitraan dengan baik dan terus memperbaiki diri pada pelayanan-pelayanan konsumen agar terhindar dari reputasi buruk. Sesuai apa yang dikatak oleh Informan I:

“kalau strategi kita memberikan servis yang bagus mas, pada customer kita juga ramah, customer biar nyaman pakek ojek online. kita juga memberikan diskon –diskon agar menarik minat customer” (tutur, Burhanudin Gozali Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Selain memberikan pelayanan yang baik dengan para mitra dan *customer* pihak gojek juga menjaga kesepakatan yang telah disepakati hal ini diungkan baik dari koordinator lapangan maupun Humas DSU Gojek Solo Raya.

Informan I:

“...Misalnya terjadi ketengan antara gojek online dan gojek konvensional kita saling menghormati. dan jika terjadi ketegangan kita usahakan cari jalan keluarnya bersama. Dengan cara berkomunikasi. kita juga tidak segan segan mengasih teguran jika yang salah adalah driver kami. (tutur, Burhanudin Gozali Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Sejalan apa yang dikatakan informan II, Koordinator lapangan DSU gojek Solo raya,

“..Kita harus bisa mematuhi praturan yang sudah kita sepakati antara ojek online dan ojek pangkalan. Saling menaati yaitu kita boleh ambil customer dari titik zona merah sekitar 200 samapai 300 metter (tutur, Aan Priyanto Humas DSU Gojek Solo Raya dalam Wawancara 7 Agustus 2018).

Persoalan komitmen perjanjian yang dilakukan oleh Gojek dengan pihak kontra berkaitan dengan zona merah yang tidak boleh di tempati Gojek online masih terus dipantau oleh pihak Gojek berdasarkan laporan-laporan yang terjadi di lapangan. Hal ini sejalan dengan observasi yang peneliti lakukan, ketika Driver Gojek masih beroperasi pada zona merah, Ia akan mendapatkan sanksi berupa peringatan dan terlebih *suspend* yakni tidak diperkenankan beroperasi selama beberapa hari, ketika mereka masih melanggar, pihak perusahaan Gojek akan memutus kemitraan kepada mereka yang melanggar aturan tersebut.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh informan V, Driver Gojek Ruli Heri yang pernah mendapatkan peringatan sekaligus *suspend* dari pihak perusahaan Gojek.

“... mas sendiri kan juga pernah kena suspend, kalau yang saya langgar waktu itu melewati zona larangan, menjemput customer di Stasiun Purwosari, saya tidak tau kenapa akun saya dibekukan, saya klarifikasi ke kantor dan menanyakan itu, ternyata ada laporan bahwa saya melanggar aturan zona merah, selama 3hari nggak bisa narik, mas....” (tutur Ruli Heri dalam wawancara 21 Oktober 2018).

Keberhasilan komunikasi ini menegaskan keberhasilan dari komunikasi krisis yang telah dilakukan pihak perusahaan, dengan penerapan-penerapan teori apologia itu sendiri.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada bagaimana PT Gojek Indonesia khususnya DSU Gojek Solo Raya menangani krisis penolakan kehadiran gojek di wilayah Solo Raya oleh beberapa paguyuban jasa transportasi konvensional. Pendekatan atau pisau analisis dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi krisis, yakni apologia teori. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, komunikasi krisis yang dilakukan oleh gojek dapat dikatakan berhasil, yang mana sebelum krisis terjadi mereka telah mengantisipasi sejak dini. pengamatan yang jeli dan sikap

kehati-hatian terlihat dari bagaimana pihak perusahaan DSU Gojek Solo Raya menyelesaikan krisis tersebut.

Penerapan apologia teori ini dapat mengupas bagaimana kronologi penyelesaian krisis, langkah awal dalamantisipasi konflik Gojek melakukan apa yang disebut oleh Dionisopolous dan Vibbert (dalam Coombs, 2014) sebagai penolakan yang berupa sangkalan bahwa tidak ada dasar ataupun sumber yang valid terhadap serangan reputasi ataupun citra perusahaan. Sangkalan tersebut termanifestasi dalam jajak pendapat dengan pihak kontra (Paguyuban Ojek Pangkalan, dll). Dengan klaim fakta baru sebagai wujud kepedulian dari pihak perusahaan kepada masyarakat Solo Raya. Kepedulian itu ditafsirkan oleh pihak Gojek sebagai upaya anak bangsa untuk mengurai dan menekan tingginya angka pengangguran di Solo Raya. Upaya tersebut merupakan sebuah gebrakan ekonomi kreatif dari anak bangsa yang bergerak di bidang jasa transportasi berbasis online.

Klaim tersebut merupakan pernyataan dari pihak Gojek dalam rangka memberikan data yang valid sebagai respon atas isu-isu yang berkembang, yang mana gojek di klaim oleh pihak kontra akan membunuh perekonomian rakyat kecil terutama mereka yang berprofesi sebagai tukang ojek pangkalan, dan jasa transportasi konvensional lainnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian, komunikasi krisis yang dilakukan oleh pihak Gojek belum memberikan perubahan yang berarti, yang mana penolakan-penolakan dari pihak kontra akan kehadiran Gojek masih terjadi. Penolakan tersebut berupa konflik horisontal yang terjadi antara driver gojek online dengan beberapa pihak kontra seperti pengguna ojek pangkalan, tukang becak, sopir taxi, yang kemudian mengusir secara terang-terangan keberadaan driver gojek di beberapa lokasi, tempat mangkal para ojek pangkalan, tukang becak, dan sopir taxi. Bahkan baku hantam tidak teralakan di beberapa titik lokasi seperti di sekitar stasiun Purwosari, Terminal Tirtonadi dan beberapa titik lainnya.

Gejolak yang terjadi di lapangan di sikapi oleh pihak gojek dengan memperkuat klaim tersebut sebagai upaya untuk mengidentifikasikan serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif (dalam Coombs, 2014). Ketika Gejolak itu meletus dengan demonstrasi besar-besaran di mana pihak kontra

merasa dirugikan dengan kehadiran Gojek. Demonstrasi tersebut di mediasi oleh Pemkot Surakarta, menurut hasil penelitian terdapat titik temu dari mediasi tersebut yakni gojek tidak diperbolehkan beroperasi pada zona merah antara lain di kawasan terminal, Stasiun maupun bandara. Bentuk dialog yang dilakukan pihak Gojek dengan pemangku kebijakan dan pihak kontra terkait merupakan perwujudan dari apologia teori pada tradisi kedua yang menyebutkan bahwa pihak perusahaan memfokuskan pada bagaimana juru bicara organisasi, mulai dari CEO hingga petugas komunikasi korporat, berbicara dan menulis kapan membela organisasi yang mereka wakili. Tradisi kedua dapat dicirikan sebagai strategis atau konteks-orientered, yaitu para peneliti milik ini tradisi pertama dan terutama tertarik untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana situasi memiliki pengaruh dan menentukan bentuk dan isi komunikasi krisis apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan dan dimana. (Winter, 2015).

Pihak Gojek dalam konteks ini menganggap bahwa apa yang menjadi keresahan pihak kontra bukan berdasarkan fakta dilapangan bahwa Gojek akan merugikan mereka. Disini pihak Gojek memperkuat fakta tersebut dengan menyajikan bukti (Coombs, 2014), bahwa Gojek benar-benar akan membantu perekonomian rakyat kecil yakni Gojek mengajak opang bergabung menjadi driver gojek, untuk sopir taxi blue bird telah kita buat layanan Go-blue Bird pada aplikasi. Dan yang lain-lain ada Go- Food dan masih banyak layanan untuk memajukan perekonomian masyarakat indonesia, artinya keberadaan Go-jek boleh diuji dengan fakta dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa informan yang tergabung dalam pihak kontra merespon bukti-bukti yang telah diberikan gojek secara positif. Banyak diantara mereka yang memutuskan untuk bergabung bersama Gojek karena mereka merasa terbantu dengan adanya Gojek online yang juga membantu sanak saudara mereka dengan layanan-layanan aplikasi di dalamnya seperti *Go-Food* yang memberikan peluang bagi pedagang kuliner untuk memaksimalkan penjualannya. Layanan *Go-Massage* juga mewadahi profesi tukang pijat, layanan *Go-Box* memberi layanan untuk jasa angkut, dan masih banyak layanan lain yang sifatnya memberdayakan masyarakat berbasis online.

Strategi terakhir yang dilakukan pihak Gojek adalah melakukan transendensi yakni membuat orang menjauh dari hal-hal khusus kepada interpretasi yang lebih abstrak dari serangan reputasi. Hal-hal khusus ditempatkan dalam konteks baru. Dalam hal ini Gojek yang telah berhasil menjalin kemitraan dengan pihak kontra, Gojek tetap mantaati apa yang menjadi kesepakatan yang telah terjalin di Pemkot Surakarta dengan memantau para driver Gojek agar tidak beroperasi pada zona merah. Pihak perusahaan akan menindak tegas para driver yang melanggar aturan tersebut dengan cara memberikan *suspend* dan terlebih akan memutus kemitraan apabila pelanggaran itu dilakukan sebanyak tiga kali.

Transendensi yang lain adalah menjalin kemitraan dengan baik dan terus memperbaiki diri pada pelayanan-pelayanan konsumen agar terhindar dari reputasi buruk. Keberhasilan komunikasi ini menegaskan keberhasilan dari komunikasi krisis yang telah dilakukan pihak perusahaan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh DSU gojek solo raya terkait dengan penolakan kehadiran gojek online dapat dikatakan berhasil. Pendekatan teori apologia dapat dikatakan relevan dalam penelitian ini. Komunikasi krisis yang dilakukan DSU Gojek Solo Raya dapat diklasifikasikan menjadi empat tahap:

Pertama adalah permintaan maaf dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan. Kedua dan ketiga adalah membuat klaim baru sebagai upaya untuk mengidentifikasi serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif. Serta meminta publik untuk menunda penilaian sampai semua bukti disajikan. Terakhir adalah transendensi dengan cara membuat orang menjauh dari hal-hal khusus kepada interpretasi yang lebih abstrak dari serangan reputasi.

4.2 Saran

Bagi Gojek Solo ke depannya agar lebih berkembang sehingga mengurangi angka pengangguran di Kota Surakarta dan sekitarnya.

PERSANTUNAN

Karya ilmiah ini merupakan hasil dari pengamatan peneliti yang masih banyak kekurangannya, sebab kesempurnaan hanya milik Tuhan. penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan orang-orang yang tidak bisa peneliti sebutkan semua. Penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberi rahmad kepada semesta alam, kedua orang tuaku Bapak Mariyadi dan Ibu Sulastri yang selalu mencurahkan bantuan *financial* dan doa, kepada teman-temanku semua yang selalu memberi *support*, dan terlebih kepada Ibu Dian Purworini sebagai dosen pembimbing yang begitu sabar memberikan arahan, saran, kritik dan yang paling tidak bisa saya lupakan adalah selalu menanyakan perkembangan penelitian ini. Sekali lagi terima kasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T., F. Finn., H. Sherry J., Johansen, W. (2014). "Why a concern for apologia and crisis communication". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 15 No. 4. DOI 10.1108/13563281011085466.
- Coombs, W. T. Bundy, J. Short. C. E. (2017). "Crises And Crisis Management: Integration, Interpretation, And Research Development". *Journal of Management*. Vol. 43 No. 6. DOI: 10.1177/0149206316680030.
- Frandsen, F & Johansen, W. (2016) *The Apology of a Sports Icon: Crisis Communication and Apologetic Ethics*. *Hermes, Journal of Linguistics* no. 38.
- Indrihastuti, M. (2013) "Komunikasi Krisis Di Perusahaan Minyak Dan Gas Bumi: Studi Kasus Strategi Komunikasi Krisis Public Relations PT Pertamina Eksplorasi & Produksi (EP) dalam Kasus Penjarahan Minyak di Jalur Pipa Tempino-Plaju Kecamatan Bayung Lencir, Kabupaten Musi Banyuasin". Universitas Gajah Mada
- Irawati, D. A. (2014) . "Humas Dan Manajemen Krisis: Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Mahkamah Konstitusi Dalam Menangani Krisis Kepercayaan Di Masyarakat Akibat Kasus Penangkapan Akil Mochtar Tahun 2013". *Jurnal Fisip UNS*.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama, dan Humaniora*. Yogyakarta: Paradigma.

- Lando, A. L. (2014). The Critical Role of Crisis Communication Plan in Corporations' Crises Preparedness and Management. *Global Media Journal -- Canadian Edition*. Volume 7, Issue 1.
- Purwaningwulan, M. M. (2011). "Public Relations Dan Manajemen Krisis". *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol.11 No. 2.
- Rahmanto, A. F. (2004) "Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi". *Jurnal Komunikologi* Vol. 1 No. 2, September.
- Sarlita, L. (2014). "Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Organisasi". *Jurnal UNY*.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. (2014). "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap". *Jurnal KomuniTi*, Vol. VI, No. 2 September 2014.
- Wekesa, A.S. (2013). An Analysis of Team Effectiveness in Crisis Communication. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 3 No. 7
- Winters, R. (2015). Image Repair and Crisis Response of Professional Athlete Adrian Peterson. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 6, No. 2.